

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan, iklan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *E-Commerce*. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian online yang sasarannya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala *likert* 1-5. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang terdiri kepercayaan, iklan, dan persepsi resiko serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki rata 4 item pertanyaan.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latarbelakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki *background* seperti apa yang dalam penelitian ini *background* responden difokuskan pada jenis kelamin, umur, kota asal, pekerjaan, situs yang digunakan, produk, jumlah pembelian dan tingkat frekuensi. Hasil yang didapat adalah:

1. Karakteristik Jenis kelamin

Tabel 4.1

Pengujian Karakteristik Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel mahasiswa dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 52% dan sisanya laki-laki sebanyak 48%. Ini menunjukkan dikalangan mahasiswa keputusan pembelian online lebih banyak dilakukan perempuan.

2. Karakteristik Umur

Tabel 4.2

Pengujian Karakteristik Umur

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
< 19 thn	16	16%
20 thn	16	16%
21 thn	54	54%
> 22 thn	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2017

Hasil analisis Tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 100 responden pada kalangan mahasiswa ternyata pada segi umur terdapat 4 pengelompokan dan

yang paling banyak diambil pada umur 21 tahun sebanyak 54%, kemudian yang kurang dari 20 tahun dan 19 tahun sebanyak 16% serta yang terakhir lebih dari 22 tahun sebanyak 14%.

3. Karakteristik Kota Asal

Tabel 4.3

Pengujian Karakteristik Kota Asal

Jenis Kota Asal	Frekuensi	Prosentase
Boyolali	18	18%
Surakarta	36	36%
Ngawi	1	1%
Klaten	5	5%
Karanganyar	7	7%
Pemalang	1	1%
Sukoharjo	7	7%
Merauke	1	1%
Jakarta	2	2%
Sragen	5	5%
Batam	1	1%
Wonogiri	2	2%
Surabaya	2	2%
Kalimantan Barat	1	1%
Wonosobo	1	1%
Bekasi	1	1%
Purwokerto	1	1%
Grobogan	1	1%
Jambi	1	1%
Ponorogo	1	1%
Celegon	1	1%
Purwodadi	2	2%
Magetan	1	1%
Semarang	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2017

Hasil Tabel 4.3 memberikan gambaran bahwa pada kota asal responden yang diambil sebanyak 100 Mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Surakarta. Dari sampel yang terambil ternyata yang paling banyak yaitu kota asal Surakarta dengan 36%, diikuti dengan kota Boyolali sebanyak 18%, Sukoharjo (7%), serta Klaten dan Sragen (5%). Ini urutan sampel yang dianggap terbanyak dan yang lainnya hanya sampel kecil dari 19 kota yang dimiliki responden.

4. Karakteristik Situs Yang Digunakan

Tabel 4.4

Pengujian Karakteristik Situs yang Digunakan

Situs Toko Online	Frekuensi	Prosentase
Shopee	15	15%
Lazada	27	27%
Tokopedia	20	20%
Bukalapak	15	15%
OLX	20	20%
Berrybenka	1	1%
Zalora	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan hasil Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti pada situs yang digunakan terdapat 7 situs yang sering digunakan dikalangan Mahasiswa. Dari 7 situs tersebut ternyata yang sering sekali digunakan adalah situs Lazada dengan 27%, kemudian Tokopedia dan OLX dengan 20%, Shopee dan Bukalapak dengan 15% dan dua yang terendah pada Zalora dan Berrybenka dengan 2% dan 1%.

5. Karakteristik Produk

Tabel 4.5

Pengujian Karakteristik Produk

Produk	Frekuensi	Prosentase
Fashion	47	47%
Elektronik	34	34%
Kendaraan	2	2%
Kosmetik	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2017

Hasil Analisis Tabel 4.5 memberikan gambaran bahwa 100 responden yang diteliti dalam menggunakan *E-Commerce* terdapat 4 produk yang sering dibeli. Diantara produk tersebut yang paling sering dibeli adalah pada fashion dengan 47% diikuti dengan elektronik 34%, kemudian kosmetik dengan 17% dan sisanya kendaraan dengan 2%. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa melakukan pembelian dengan *E-Commerce* karena produk-produk yang ditawarkan memiliki Fashion terupdate sehingga tidak ketinggalan jaman yang membuat mahasiswa banyak menyukai produk-produk yang ditawarkan pada *E-Commerce*.

6. Karakteristik Jumlah Pembelian

Tabel 4.6

Pengujian Karakteristik Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Prosentase
1 – 5 unit	99	99%
6 – 10 unit	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2017

Hasil Tabel 4.6 Menggambarkan bahwa dari 100 responden yang dipilih menjadi sampel secara keseluruhan kebanyakan mahasiswa melakukan intensitas jumlah pembelian sebanyak 1-5 unit dengan 99% dan yang 1 % pada intensitas pembelian 6-10 unit.

7. Karakteristik Tingkat Frekuensi

Tabel 4.7

Pengujian Karakteristik Tingkat Frekuensi

Tingkat Frekuensi	Frekuensi	Prosentase
1 – 5 kali	98	98%
6 – 10 kali	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2017

Hasil Tabel 4.7 Menggambarkan bahwa dari 100 responden yang dipilih menjadi sampel secara keseluruhan kebanyakan mahasiswa melakukan intensitas frekuensi pembelian sebanyak 1-5 kali dengan 98% sedangkan 2 % pada intensitas frekuensi pembelian 6-10 kali.

B. Diskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.8

Hasil Diskripsi Jawaban Responden

Variabel	Rata-Rata
Kepercayaan	
Keyakinan menyediakan barang berkualitas	3,97
Keyakinan memenuhi kebutuhan konsumen	3,93

dengan baik	
Memiliki perhatian memberikan pelayanan terbaik	4,00
Memiliki citra yang baik	4,11
Iklan	
Pesan yang ditayangkan menarik perhatian	3,93
Penayangan pesan/ informasi produk memberikan kemudahan berbelanja	4,16
Informasi yang ditampilkan cukup akurat	3,86
Visualisasi kejelasan produk menjadi daya tarik untuk dikunjungi	4,01
Persepsi Resiko	
Barang datang tepat waktu	3,91
Barang pesanan sampai sesuai alamat	4,27
Data pribadi terjamin kerahasiaannya	4,00
Produk yang diterima tidak rusak	4,06
Kesesuaian barang yang dipesan dan diterima terjamin	3,96
Keputusan Pembelian	
Membeli barang sesuai dengan kebutuhan	4,24
Membeli barang setelah membandingkan dengan situs lain	4,19
membeli produk karena pelayanan cepat	3,95
Belanja online lebih murah dibandingkan dengan toko biasa	3,92

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa terdapat 4 variabel yang diteliti yaitu kepercayaan, iklan, persepsi resiko, dan keputusan pembelian. Dengan melihat jawaban responden secara rata pada variabel kepercayaan dengan secara rata-rata memiliki nilai 4 artinya kecenderungan setuju. Ini mengindikasikan bahwa keyakinan konsumen akan barang yang berkualitas, memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, Memiliki perhatian memberikan pelayanan terbaik, dan memiliki citra yang baik memang dibenarkan oleh konsumen. Berarti situs online perlu mempertahankan bahkan meningkatkan agar lebih memberikan keyakinan bagi konsumen dan mampu menularkan ke calon konsumen yang lain.

Pada iklan menunjukkan bahwa nilai rata-rata nya sebesar ± 4 artinya kecenderungan konsumen menjawab setuju. Ini berarti iklan yang dilakukan oleh situs belanja online mampu memberikan ketertarikan konsumen, memberikan informasi yang akurat dan dengan kemudahan, serta memberikan visual produk yang nyata kepada konsumen. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan daya tarik penayangan agar konsumen lebih tertarik dengan situs pembelian online dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi atau kecepatan pengiriman.

Pada persepsi resiko menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada variabel tersebut ± 4 dapat diartikan bahwa secara keseluruhan konsumen kecenderungannya menjawab setuju. Hal ini memberikan gambaran pada barang datang tepat waktu dan sesuai dengan alamatnya, Kerahasiaan data pribadi, terjamin barang tidak rusak dan sesuai barang yang dipesan dan diterima menjadi unggulan situs pembelian online. Ini memberikan kemudahan konsumen tanpa harus pergi kemana-mana dengan pelayanan yang terjamin konsumen tidak merasa khawatir dan situs pembelian online perlu mempertahankan dengan meminimalkan persepsi resiko yang dikhawatirkan konsumen apabila membeli produk di situs pembelian online.

Pada keputusan pembelian kecenderungan responden juga menjawab setuju dengan nilai rata-rata ± 4 artinya bahwa konsumen dalam membeli produk disesuaikan dengan kebutuhannya, membandingkan dengan situs lain, pelayanan cepat, dan lebih murah daripada toko online yang lain. Ini menggambarkan bahwa dalam mengambil keputusan konsumen akan lebih

selektif untuk melakukan pembelian sesuai dengan jaminan produknya, harga, dan pelayanan sehingga situs toko online perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dari pelayanan, jaminan produknya atau bahkan harganya mampu bersaing agar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan penuh keyakinan pada toko online yang dibelinya.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat dilapangan memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment atau menggunakan *bivariate pearson*.

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan	KPCR1	0,639	0,195	Valid
	KPCR2	0,713	0,195	Valid
	KPCR3	0,731	0,195	Valid
	KPCR4	0,672	0,195	Valid
Iklan	IKL1	0,646	0,195	Valid

Persepsi Resiko	IKL2	0,747	0,195	Valid
	IKL3	0,723	0,195	Valid
	IKL4	0,591	0,195	Valid
	PR1	0,747	0,195	Valid
	PR2	0,617	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	PR3	0,642	0,195	Valid
	PR4	0,574	0,195	Valid
	PR5	0,657	0,195	Valid
	KPB1	0,662	0,195	Valid
	KPB2	0,610	0,195	Valid
	KPB3	0,633	0,195	Valid
	KPB4	0,722	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan terdapat 4 variabel yang menjadi bahan penelitian dari keempat variabel yang diteliti memiliki item pertanyaan rata-rata 4 kecuali pada persepsi resiko terdapat 5 item pertanyaan. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

Tabel 4.10**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbah's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,625	0,6	Reliebel
Iklan	0,609	0,6	Reliebel
Persepsi Resiko	0,653	0,6	Reliebel
Keputusan Pembelian	0,614	0,6	Reliebel

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbah's alpha* lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliebel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 3 uji yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah kolmogorov-Sminov (KS)

Tabel 4.11**Hasil Pengujian Normalitas**

<i>Kolmogorove-Smirnove</i>	<i>Asymp.Sig</i>	Kriteria	Keterangan
0,733	0,656	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp.sig* sebesar 0,656 yang dapat dikatakan nilai *asymp.sig* 0,656 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*

Tabel 4.12**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,778	1,286	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Iklan	0,724	1,381	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Resiko	0,712	1,404	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan 2017

Berdasarkan Hasil Tabel 4.12 menunjukkan bahwa baik kepercayaan, iklan, dan persepsi resiko memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, namun pada penelitian ini menggunakan uji Glejser

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	-1,087	0,280	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Iklan	0,475	0,636	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Resiko	1,588	0,116	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan 2017

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji *Glejser* yang nilainya dilihat dari t sig. Pada variabel kepercayaan, iklan, dan persepsi resiko memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Kostanta	2,416	2,003
Kepercayaan	0,269	0,118
Iklan	0,326	0,104
Persepsi Resiko	0,214	0,093

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 2,416 + 0,269 X_1 + 0,326 X_2 + 0,214 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien Konstanta bernilai positif artinya bahwa ketika perusahaan *E-Commerce* dalam membangun sebuah usaha tidak mempertimbangkan kepercayaan, iklan, dan persepsi resiko

yang ditimbulkan maka keputusan pembelian tetap akan meningkat.

- Koefisien Kepercayaan bernilai positif artinya setiap kenaikan kepercayaan yang dimiliki konsumen meningkat, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan kepercayaan yang dimiliki konsumen menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian.
- Koefisien Iklan bernilai positif artinya setiap kenaikan iklan yang dilakukan perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan Iklan yang dilakukan perusahaan menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian.
- Koefisien Persepsi Resiko bernilai positif artinya setiap kenaikan persepsi resiko yang dilakukan perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan persepsi resiko yang dilakukan perusahaan menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t, uji F dan koefisien determinan.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	t hitung	sig	Keterangan
Kepercayaan	2,276	0,025	Signifikan
Iklan	3,135	0,002	Signifikan
Persepsi Resiko	2,300	0,024	Signifikan
F hitung	16,871	R	0,588
F Sig.	0,000	<i>R Square</i>	0,345

Sumber: Data Olahan 2017

a. Pengujian Ketepatan Model (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu kepercayaan konsumen (X₁), iklan online (X₂), persepsi resiko e-commerce) (X₃) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:

Berdasar tabel 4.16 didapat nilai F hitung 16,871 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka H₀ ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan kepercayaan konsumen (X₁), iklan online (X₂), persepsi resiko *e-commerce*) (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengujian Signifikan (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memberikan

interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada Tabel 4.16 adalah:

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kepercayaan adalah 2,276 dengan sig 0,025. Hasil analisis sig. 0,025 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel iklan adalah 3,135 dengan sig 0,002. Hasil analisis sig. 0,002 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel persepsi resiko adalah 2,300 dengan sig 0,024. Hasil analisis sig. 0,024 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 sebesar 0,345 (34,5%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model kepercayaan

konsumen (X_1), iklan online (X_2), persepsi resiko *e-commerce* (X_3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 34,5% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 65,5%.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada *e-commerce*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Baskara (2014), Sukma (2012), Mahkota dkk (2014), Verina dkk (2014), dan Marentek (2013) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Koufaris dan Hampton Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce*

merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi iklan yang dikeluarkan perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada *e-commerce*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Saidani & Ramadhan (2013) yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera. Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu Kotler dan Armstrong (2008). Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), “iklan adalah bentuk komunikasi

tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”. Sehingga semakin tinggi frekuensi iklan yang dikeluarkan perusahaan maka intensitas pemberian informasi akan semakin sering dilakukan. Informasi yang sering dilakukan akan membuat konsumen semakin cepat mengetahui produk yang ditawarkan yang merangsang konsumen lebih cepat melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi persepsi resiko yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada *e-commerce*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sukma (2012), Baskara (2014), dan Suhir, dkk (2014) yang menyatakan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce* persepsi risiko diartikan

sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Pavlou, 2003). Dalam konteks transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan.

Di sisi lain adanya pengetahuan konsumen akan persepsi resiko berdasarkan pengalaman konsumen akan bertransaksi secara online mendorong konsumen akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen. Sehingga apabila konsumen memiliki pengetahuan dalam bertransaksi secara online yang mengetahui memiliki risiko yang tinggi pada konsumen padahal konsumen menginginkan produk tersebut maka akan segera melakukan keputusan pembelian. Adanya pengalaman yang lebih banyak tentang bertransaksi secara online akan menurunkan risiko dan biaya kerugian yang dimiliki sehingga meningkatkan keputusan pembelian karena mampu mengetahui kapan harus melakukan transaksi secara online.

4. Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersama-sama kepercayaan, iklan dan persepsi resiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, frekuensi iklan serta persepsi resiko yang rendah maka akan semakin tinggi pula intensitas pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan

penelitian Novita & Syafrizal (2016) yang menyatakan kepercayaan, iklan, dan persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan akan mengubah ikiran seseorang untuk melakukan pembelian". Informasi yang sering dilakukan akan membuat konsumen semakin cepat mengetahui produk yang ditawarkan yang merangsang konsumen lebih cepat melakukan keputusan pembelian. Sedangkan persepsi resiko didasarkan dengan adanya pengalaman yang lebih banyak tentang bertransaksi secara online akan dapat menurunkan risiko dan biaya kerugian yang dimiliki sehingga meningkatkan keputusan pembelian karena mampu mengetahui kapan harus melakukan transaksi secara online